

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Grete Kokk

TARBIJAKÄITUMIST MÕJUTAVAD TEGURID TOIDUKAUPADE OSTMISEL

Lõputöö

Juhendaja: Reelika Lume, BA

Pärnu 2024

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Reelika Lume

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Margus Käomägi

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

(allkirjastatud digitaalselt)

Grete Kokk

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Tarbijate ostukäitumise teoreetiline taust toidukaupade soetamisel	6
1.1. Tarbijakäitumise olemus ja mõjutegurid	6
1.2. Tarbijate ostuprotsess	9
1.3. Tarbijakäitumist mõjutavad tegurid toidukaupluses	12
2. Uuring tarbijate seas	17
2.1. Toiduturu ülevaade ja uuringu metoodika	17
2.2. Uuringu tulemuste analüüs	20
2.3. Järeldused ja ettepanekud	24
Kokkuvõte	28
Viidatud allikad	30
Lisad	34
Lisa 1. Ankeetküsitlus	35
Summary	41

SISSEJUHATUS

Müügipsühholoogia on tänapäeval ülimalt aktuaalne valdkond, kuna tarbijakäitumine ja ootused on pidevas muutumises. Inimesed on üha teadlikumad toodete ja teenuste valikutes ning müüjad peavad kasutama turunduslikke mõjutamisviide, et jääda konkurentsipüsima (Kohli *et al.*, n.d.). Toidukaupade ostmine on inimeste igapäevaelu osa. Eesti Konjunkturiinstituudi (2020) poolt läbi viidud uuringus selgus, et vähemalt 92% Eesti elanikest käib toidupoes vähemalt kaks korda nädalas ning Statistikaameti andmetel (2021) kulutatakse toidukaupadele keskmiselt 21,2% sissetulekust (naised 22,2%, mehed 20,2%). Kõige sagedamini külastavad toidupoodi 31–40. aastaste vanuserühma kuulujad ja vähim külastuskordi on eakate (65- ja vanemad) hulgas.

Tarbimistrendide täpsemaks kaardistamiseks ja ennustamiseks on vaja mõista, kes on tarbija, mis mõjutab toidu ostu ning millised on tarbijate valikuid mõjutavad tegurid. Sellest lähtuvalt on töö uurimisküsimus: Millised on peamised tarbijakäitumist mõjutavad tegurid toidukaupade soetamisel?. Töö eesmärk on tuua välja olulisemad tarbijakäitumist mõjutavad tegurid ja anda soovitusi, kuidas olla tarbijana teadlikum neid mõjutavatest teguritest.

Lähtudes töö eesmärgist on püstitatud järgmised uurimisküsimused:

- Millised on peamised tarbijakäitumist mõjutavad tegurid toidukaupade ostmisel?
- Kuidas tarbijad ise mõjutegureid hindavad?

Selleks, et uurimistöö eesmärgini jõuda, tuleb täita järgnevad uurimisülesanded:

- anda ülevaade tarbijakäitumise olemusest ja seda mõjutavatest teguritest;
- tuua välja ostuotsustusprotsessi etapid;
- anda ülevaade toidukaupade ostmist mõjutavatest teguritest;
- viia läbi uuring selgitamaks välja toidu ostmist mõjutavaid tegureid
- anda tarbijatele ettepanekuid, kuidas olla teadlikum neid mõjutavatest teguritest.

Käesolev uurimistöö kuulub tarbijakäitumise valdkonna alla. Esimeses peatükis tuuakse välja tarbijakäitumise teoreetiline taust, kirjeldatakse tarbija ostuprotsessi ja antakse ülevaade teguritest, mis tarbijaid toidukaupasid ostes, mõjutavad. Teoreetilise osa kirjutamisel on kasutatud nii turundusvaldkonna kirjandust kui ka sotsiaalkäitumuslikku ning psühholoogia valdkonda kuuluvaid erialakirjandusi. Oluliste allikadena saab välja tuua P. Kotleri jt mitmed teosed. Töö teine peatükk selgitab lühidalt Eesti toiduturu olukorda ja toob välja statistilised näitajad, annab ülevaate autori poolt läbi viidud uuringu tulemustest ning tehtud järeldustest ja ettepanekutest tarbijale.

1. TARBIJATE OSTUKÄITUMISE TEOREETILINE TAUST TOIDUKAUPADE SOETAMISEL

1.1. Tarbijakäitumise olemus ja mõjutegurid

Tarbimine on igapäevane ja järjepidev tegevus ning sageli ei mõelda sellele, kuidas protsess algab või mis seda mõjutab. Kitsamas tähenduses tähendab tarbimine raha vahetamist ettevõttega kauba või teenuse vastu, kuid laiemalt vaadelduna hõlmab tarbijakäitumine palju enamat. Võib öelda, et kõik ühiskonna liikmed on tarbijad, tarbida võib, kas tooteid või teenuseid. Tulenevalt toodete ja teenuste rohkusest ning laialdasest valikust, on turundajate fookus liikunud tootelt tarbijale. Kotleri ning Armstrongi (2012, lk 133) kohaselt on tarbija isik, kes sooritab oste isiklikuks või leibkonna tarbimiseks. Oluline on tähele panna, et tarbijana ei käsitleta inimest, kes toodet või teenust pelgalt kasutab, vaid ta peab ka ostu sooritama.

Suur osa toiduga seotud käitumisest on harjumuspärane ja toimub ilma liigse teadliku mõtlemiseta (Köster, 2009, lk 72). Kõigil inimestel on erinevad vajadused, mida nad soovivad, et oleks täidetud. Maslow (1943) on formuleerinud inimvajaduste hierarhia, mille baasil ta on leidnud, et kui inimesse baasvajadused on täidetud, tekivad neil kõrgemad soovid ja vajadused. Inimese baasvajaduste hulgas on toidu vajadus, mille täitmisel tänapäeval on oluline osa toidupoodidel.

Tarbijakäitumine hõlmab endas vaimseid ja füüsilisi tegevusi, millega tarbija tegeleb toodete ja teenuste otsimisel, hindamisel, ostmisel ja kasutamisel. Turul vahetavad tarbijad oma ressursse (raha, aega ja vaeva) väärtuslike esemete vastu (Cole, 2007). Tarbijakäitumine uurib protsesse, kuidas indiviidid valivad, kinnistavad ja kõrvaldavad tooteid, teenuseid, kogemusi ja ideid, et rahuldada oma vajadusi (Solomon *et al*, 2015, lk 28).

Tarbijakäitumist ning ostukäitumist käsitletakse ka eraldi teooriatena. Solomon jt. (2006) eristavad ostukäitumist tarbijakäitumisest, määratledes tarbijate ostukäitumist tarbijakäitumise ühe protsessi osana. Varasemalt on vaadeldud ostukäitumist kui tootja ja tarbija vahelist interaktsiooni ostu ajal. Hilisemad teooriad aga käsitlevad tarbijakäitumist juba ostueelsete tegevustega nagu probleemi tunnetamine või vajaduse märkamine ning lõpeb ostujärgsete tegevustega, näiteks tootest vabanemine. (Solomon *et al.*, 2006, lk 7) Oluline on aga märkida, et just ostukäitumine on tarbijakäitumise olulisim vorm, kuna nagu eelnevalt mainitud, toimub tarbimisprotsess vaid juhul, kui sooritatakse ost. Laiemalt kasutatakse tarbijakäitumise ning ostukäitumise mõisteid sisuliselt sünonüümidenä

Vastavalt Engel jt (1990) ja Schiffman & Kanuk (1997), peetakse tarbijakäitumist suhteliselt nooreks uurimisvaldkonnaks, millel puudub pikem ajalugu. Seetõttu laenati arenduskontseptsioonid tugevalt teistelt teadusharudelt, nagu psühholoogia (indiviidi uurimine), sotsioloogia (rühmade uurimine), sotsiaalpsühholoogia (uuring selle kohta, kuidas inividid rühmades tegutsevad), antropoloogia (ühiskonna mõju indiidile) ja majandusteadus (Mostert, 2002, lk 41)

Tarbijakäitumise mõistmise olulisuse on Assael (1995, lk 3) välja toonud järgnevalt: "Tarbijad määravad ettevõtte müügi ja kasumi oma ostuotsustega. Seetõttu määravad nende motiivid ja tegevused ettevõtte majandusliku elujõulisuse." Et olla edukas toodete ja teenuste müüja, nagu võib järeldada ülaltoodud avaldusest, on oluline organisatsioonidel mõista tarbijate vajadusi ja käitumist. Tarbijate soove tuleb arvesse võtta toodete ja teenuste disainimisel ning turundusstrateegiate koostamisel.

Globaliseerumise ajastul näib põhiliseks väljakutseks olevat tarbijakäitumist määravate faktorite mitmekesisus, mis on sõltuvad rahvusest, kultuurilistest ja religioossetest eripäradest. Viimastel aastatel on täheldatud uute suundumuste teket tarbijakäitumises ja uute tarbijarühmade ilmnemist. Tarbijatel on võimalus valida mitmete konkurentsivõimeliste pakkumiste vahel, mõjutades seeläbi toodete ja teenuste valikut, hinda, müügi edendustegevust, toodete turustamise logistikat ning turundusstrateegiate koostamist (Karczewska, 2010, viidatud Makarewicz, 2013, lk 106).

Ettevõtete seisukohast on oluline, et tooteid turundades tuleb seada esikohale tarbija ja tema vajadused. Turunduskommunikatsiooni käsitletakse toodete reklaamimise ja tarbijate veenmise vahendite kombinatsioonina. Reklaami peetakse turunduseesmärkide edendamise võtmeelemendiks. Reklaami üks mõjutegur on manipulatsioon. Tarbijatega manipuleerimine reklaami kaudu on saavutatav nende ostukäitumise mõistmise ja selle mõjutamise kaudu. Veenev reklaam võib olla manipuleeriv või mitte manipuleeriv. Mitte manipulatiivset reklaami kirjeldatakse kui toote või teenuse esitlemist objektiivselt ja ausalt või üksikasju välja jätmata. Manipuleerivas reklaamis pole kogu toote või teenuse info avaldatud või luuakse tarbijale liialdatud ootused. (Danciu, 2014, lk 20–22)

Oluline tarbijakäitumise aspekt, mida reklaamikampaania kavandamisel arvesse võetakse on tarbija ostumotivatsioon, mille saab jagada ratsionaalseks ja emotsionaalseks motivatsiooniks. Ratsionaalsele motivatsioonile keskendub reklaamis on oluline välja tuua toote omadused ja ostu mõistlikkuse aspekt. Emotsionaalsele motiivile keskenduv reklaam peab tarbijas esile tooma positiivse hoiaku toote suhtes. (Makarewicz, 2013, lk 105).

Tarbijate ostukäitumist mõjutavad neli peamist faktorit: kultuurilised faktorid (kultuur, alamkultuur ja sotsiaalne klass), sotsiaalsed faktorid (pere, sotsiaalsed rollid, staatus jt) personaalsed faktorid (vanus, elukutse, majanduslik olukord, elustiil jm) ning psühholoogilised faktorid. (Kotler, 2012, lk 177) Psühholoogilistest teguritest saab välja tuua neli peamist tegurit, milleks on motivatsioon, tajus, õppimine ja uskumused. Motiiv ehk ajend on vajadus, mis sunnib inimest otsima vajaduse rahuldamist. Sigmund Freudi teooria rõhutab alateadliku motiivi rolli, mis võib mõjutada ostuotsuseid isegi siis, kui inimene pole sellest täielikult teadlik. Taju protsessis võivad inimesed kujundada erinevaid ettekujutusi samast stiimulist, mis hõlmab valikulist tähelepanu, valikulisi moonutusi ja oma otsustest kinnipidamist. Valikuline moonutamine viitab kalduvusele tõlgendada teavet viisil, mis toetab olemasolevaid uskumusi. Motivatsioon on sisemine stiimul, mis sunnib tegutsema ning tarbijad reageerivad väiksematele stiimulitele, mis juhivad nende ostukäitumist. (Gianie, 2013, lk 72) Tarbijakäitumise mõistmine on inimese mõtlemise, tundmise ja käitumise tõlgendamine tema keskkonnas, sealhulgas kuidas erinevad sotsiaalsed ja psühholoogilised tegurid mõjutavad ostuotsuseid. See hõlmab mitte ainult seda, mida tarbijad ostavad, vaid ka põhjuseid ja asjaolusid ostude taga: miks, millal, kust,

kuidas ja kui tihti tooteid soetatakse, samuti nende kasutamist ja äraviskamist. (Barmola & Srivastava, 2010, lk 269)

Tarbimisprotsess on oluline osa igapäevasest elust ning hõlmab mitmeid tegevusi, alates kaupade ja teenuste otsmisest kuni nende tarbimiseni. Sageli võib see protsess toimuda ilma, et tarbija oleks teadlik selle algusest või selle mõjutavatest teguritest.. Tarbijakäitumise uurimine keskendub sellele, kuidas tarbijad käituvad erinevate toodete ja teenuste ostmisel ning millised tegurid mõjutavad nende ostuotsuseid.

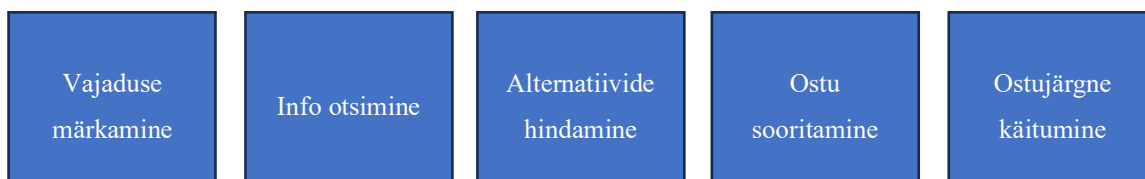
1.2. Tarbijate ostuprotsess

Hetkel ei ole toiduturunduse jaoks kokku lepitud ametlikku määratlust, kuid üldiselt määratletakse toiduturundust toiduainete, kaubamärkide või teenuste reklaamimisena eesmärgiga võita ja meelitada tarbijaid. Toiduturunduse strateegiad hõlmavad endas mitmeid aspekte, sealhulgas pakendamine, sildistamine ja reklaam. Turundusstrateegiate kasutamine võib mitmel viisil mõjutada inimeste toiduvalikuid, hoiakuid ja käitumist. (Arnolds, 2023, lk 3) Toote pakendit kasutatakse bränditeadlikkuse suurendamiseks ja toote esile tõstmiseks (Coles, *et al.*, 2003, lk 155). Reklaami eesmärk on luua emotsionaalne side tarbija ja toote vahel, seostades neid elustiili, väärtuste või soovidega (Consoli, 2009, lk 998)

Müügiprotsessis moodustab nägemise osakaal 80%, kuulmine 10% ja muud tajud nagu puudutus, lõhn ja maitse ülejäänud 10%. See näitab kui suure osakaaluga müügis on visuaalne pool tarbija ostuprotsessis. Jaekaubandus hõlmab kõiki tegevusi müügikohas, mille eesmärk on kinnitada või muuta ostukäitumist ettevõtete kasuks. Seetõttu koosneb kaubandus kontseptsioonina toodete kvaliteedist, valikust (bränd ja tootevalik), toodete disainist ning hinna kujundamisest. (Matamalas & Ramos, 2009, lk 9)

Tarbijate ostuotsuste tegemise protsess vaatlleb, kuidas tarbijad ostuotsuseid teevad (Dinesh, 2014, lk 98). Ostuprotsess on mitmest etapist koosnev, alates enne ostu sooritamist ja lõppeb ostujärgse käitumisega. Tarbija ostuotsuse langetamise protsessi viie etapiline mudel on kujutatud joonisel 1. Mudelil on näidatud, millised sammud tarbija läbib ostuprotsessis ostes mõnda toodet või teenust. Tarbijatel ja turundajatel on oluline

mõista, kuidas turundamisel neid samme kasutakse, et suunata tarbijat soovitud toodet või teenust ostma.



Joonis 1. Tarbija 5-etapiline ostuprotsessi mudel (Stankevich, 2017, lk 10)

Esmane ja kõige olulisem samm tarbija ostuprotsessis on vajaduse või probleemi teadvustamine. Toidukaupade puhul on esmane vajadus tekkiv näljatunne. Tarbija ei algata ostu vajadust või soovi teadvustamata. Kui tarbija tunneb vajadust osta konkreetne toode, teeb ta ostuotsuse. Tekib rahuldamata vajadus või probleem, mida saab konkreetse toote ostmisega lahendada. (Anjali, 2022)

Teises, info otsimise etapis, on eristanud kahte otsingusse kaasamise taset. Leebemat otsinguseisundit nimetatakse kõrgendatud huviks, kus tarbija on toote teabe osas vastuvõtlikum. Teisel tasemel tunneb tarbija oluliselt suuremat huvi toote vastu, uurides aktiivselt rohkem infot toote kohta. (Kotler & Keller, 2012, lk 167) Kui vajadus millegi järgi on tugev ning toode on lihtsasti kättesaadav, ei pruugi informatsiooni otsimist üldsegi toimuda ja ost sooritatakse kohe (Kotler, & Armstrong, 2012, lk 152)

Kolmas etapp on alternatiivide hindamine. Kotler ja Keller (2012, lk 168) soovitasid, et ostueelne hindamisperiood on see, kui tarbijad hindavad erinevaid tooteid ja kaubamärke enne ostu valiku tegemist. Üldiselt põhinevad tarbijate otsustusprotsessid nende vajadustega seotud omadustel. Seetõttu põhineb kliendi ostuotsus mitmel omadusel, nagu suurus, kogus, kvaliteet ja hind.

Neljas etapp põhineb ostuotsustel. Tavaliselt algab see pärast seda, kui tarbijad on juba hinnanud erinevaid tooteid või teenuseid, mida neile teadaolevad jaemüüjad pakuvad. Selles etapis otsustab klient, mida ja kust osta. (Sullivan & Adcoc, 2002, lk 52) Ostukavatsuse ja ostuotsuse vahel võivad veel ilmned kaks lõpliku ostuotsust mõjutavat tegurit. Esimene neist on teiste arvamused, kus lähedase inimese arvamus osta kallim või odavam toode mõjutab osta kallim või odavam toode. Teiseks või ilmned ootamatu situatsioon, näiteks võib silma hakata soodsam toode või tuleb teistele toodetele kulutada

plaanitust rohkem. Seega ei pruugi eelistused ja isegi ostukavatsused alati lõppkokkuvõttes ostuotsuseks muutuda. (Kotler & Armstrong, 2012, lk 154) Pärast kõigi asjaolude hindamist teeb tarbija oma vajadustest, soovidest ja ressurssidest lähtuvalt otsuse toote ostmiseks. Vajadused ja soovid on sageli mõjutatud reklaami- ja turunduskampaaniatest, lähedaste soovitudest või mõlemast. (Daniels, 2020)

Viimases etapis kõrvutavad tarbijad ostetud toodet oma ootustega. Tulemuseks on tootega rahulolu või rahulolematus. Tootega mitte rahul olemise tagajärjel võib tarbija kaotada usu tootesse ning pakkuja kaotada seeläbi korduvostu võimaluse. (Kotler & Armstrong, 2012, lk 154)

Chao ja Vajner (2022) poolt läbi viidud küsitluses, mille järgi tarbijad toidupoes oma oste sooritavad leiti, et 91,4% vastanutest seadis valiku tegemisel esikohale toote maitse. Reklaami mõjul ostsid toodet üksnes 7,9% vastanutest. Reklaami mõju mitte tunnetamine ostuotsusele võib olla oskusliku turundustegevuse tulem, kus tarbijad ise ei teadvusta, et reklaam neid mõjutaks ning tunnevad end oma otsuste tegemisel vabana. Kindla toidukauba ostmisel on määravaks toote hind. Kõige rohkem paneb ostma allahindlusega toode, aga ka kliendiprogrammiga saadav soodustus paneb tarbija toodet soetama. Telereklaam mõju ja toote vajalikkuse aspekt toote ostmisel võrreldes hinnaga on mitmekordselt väiksem.

Rahalise mõju uurimisel leidsid Hamilton jt (2017), et kui tarbijatel on finantsilised raskused või piirangud läbivad nad kolmeastmelise reageerimismustri. Esmalt toimub kokkupuude uue piiranguga, mis asetab individid uue väljakutse ette ning häirib nende tavapärast mõtteprotsessi ja käitumismustrit. Teine etapp on kohanemine. Tarbijad muudavad oma mõtteviisi ja käitumist viisil, mis aitab neil piirangutest hoolimata toimida võimalikult tavapäraselt. Kolmas ehk lõppetapp on tarbijate täielik kohanemine. Kui rahaline piirang on kestev, kohanevad tarbijad aja jooksul ja see muutub nende mõtlemise ja otsuste tegemise igapäeva osaks. (Hamilton *et al.*, 2017, lk 286) Võib arvata, et sarnaselt finantsilistele piirangutele kohanduvad tarbijad ka muude, näiteks asukoha muutuste ja tarbimisharjumusi mõjutavate teguritega.

Moore jt (2016) sõnul on "supermarketid ja superkeskused sageli loodud impulssooduste soodustamiseks." Toidupoed püüavad kasutada strateegiaid, et tarbijad saaksid

impulsiivselt osta. Kui poodi minnes on olemas nimekiri vajalikest asjadest, ostetakse siiski tavaliselt rohkem kui esialgselt planeeritud. Journal of Community Health avaldatud uuringus leiti ka, et kauplustes kasutatavad turundusstrateegiad, sealhulgas soodustooted, kättesaadavus ja märgistus, motiveerisid inimesi ostma tervislikumaid tooteid. (Moore *et al.*, 2016, lk 812) Tarbija jaoks on oluline teada, et toiduturundusel on oluline mõju toiduvalikutele ja hoiakutele (Arnolds, 2023, lk3).

Lisaks klassikalisele toidu soetamisele kauplustes on toidukaupade ostmine internetis viimaste aastatega aina populaarsemaks saanud, kuid paljud tarbijad tunnevad siiski teatavat ebamugavust selle ees. Peamised negatiivselt mõjutavad faktorid tarbijale on usaldus toote kvaliteedi osas, puudub füüsiliselt võimalus katsuda ja näha toodet ning sotsiaalne aspekt, kus poodlemine võimaldab kohtuda sõprade ja tuttavatega ning suhelda poetootajatega. (Hinkelmann, 2019, lk 10) Internetis ostmine on küll mugav, kuid see pole peamine põhjus, mis tarbijaid seda tegema suunaks. Peamine mõjutegur veebipoe valimisel on mitme aspekti olemasolu, nagu hea toote hind, lai tootevalik, kvaliteetne toode ja mõistlik tarnehind. (Galante *et al.*, 2013, lk 22)

Ostuprotsess hõlmab mitut etappi, alustades vajaduse teadvustamisest ja lõpetades ostujärgse rahulolu või rahulolematusega. Tarbijad otsivad infot, hindavad alternatiive ja teevad lõpuks ostuotsuse vastavalt oma rahalistele võimalustele, vajadustele ja eelistustele. Toidukaupade puhul kaalutakse mitmeid tegureid, nagu toote maitse, hind, kvaliteet ja kättesaadavus. Oluline on mõista, et ostuprotsess võib toimuda nii traditsioonilistes kauplustes kui ka e-poes ning toiduturundus mõjutab tarbijate valikuid mõlemas keskkonnas.

1.3. Tarbijakäitumist mõjutavad tegurid toidukaupluses

Toidukaupade ostmisel mõjutavad tarbijaid nende enda maitse-eelistused ja toitumisharjumused kui ka välised tegurid nagu reklaamid, kampaaniad ning sooduspakkumised, mis suunavad nende tähelepanu teatud toodetele.

Hästi läbimõeldud tootevalik on toidupoe seisukohalt oluline aspekt, mis võimaldab jõuda valitud sihtrühmani ja eristuda seeläbi konkurentidest. Vastavalt Huda jt (2011), hoolikalt valitud tootevalik võib olla võimas vahend potentsiaalsete klientide tähelepanu

kõitmisel ja lojaalsete klientide hoidmisel. Toode pole siiski ainus, mida tarbijad hindavad, oluline on ka hea kliendikogemus. Berry ja Carbone (2007) on välja toonud mõned olulised punktid, mida tasub arvesse võtta, et luua tarbija usaldust ja loojasust.

- lojaalsus tuleb järjepideva positiivse kogemuse pakkumisest tarbijale;
- kliendid annavad hinnanguid iga suhtluse ja kogemuse kohta, mis mõjutavad lojaalsust ja soovitude jagamist;
- klientide ootused muutuvad pidevalt, nii et ettevõtted peavad kliendikogemusi pidevalt kohandama;
- töötajatel on positiivse kliendikogemuse pakkumisel võtmeroll, seega vajavad nad koolitust ja teadmisi, et mõista klientide ootusi;
- nii ostutehingute tegemine kui emotsionaalsed kogemused mõjutavad lojaalsust, nii et ettevõtted vajavad mõlema jaoks strateegiaid;
- kliendikogemustele orienteeritus on pikaajaline strateegia, mis nõuab pidevalt täiustamist.

Petty ja Cacioppo esitlesid 1986. aastal süvenemise tõenäosuse mudelit (*elaboration likelihood model, ELM*), mis pakub raamistikku, et mõista, kuidas inimesed töötlevad tugevaid sõnumeid, peamiselt just reklaamides. ELMi mudeli (vt tabel 1) kohaselt võivad inimesi mõjutada kaks teed: tsentraalne ja perifeerne info töötlemise viis.

Tabel 1. Elaboration likelihood model, ELM. Allikas: Petty & Cacioppo, 1986.

aspekt	tsentraalne	perifeerne
Info kogumine	hõlmab üksikasjaliku teabe ja faktide kogumist	toetub pindmiste vihjetele ja pealiskaudsele informatsioonile
analüütiline protsess	nõuab sügavat mõtlemist ja kriitilist analüüsi	hõlmab kiiret otsust, mis põhineb pinnapealsel info
tähelepanu fookus	keskendutakse sõnumi sisule ja argumentidele	tähelepanu suunatakse pealiskaudsetele vihjetele, nagu allika atraktiivsus või tuttavus.
motiveeritus	kõrge teemast huvitatus ja oluline on sügavam mõistmine	huvitase pigem madal, detailid pole nii olulised. Otsitakse kiireid ja lihtsaid vastuseid
tulemus	viib püsiva suhtumise muutumise ja käitumiseni	toob kaasa ajutise suhtumise muutuse, mis võib aja jooksul hajuda

Reklaamides kasutatakse mõlemat mõjutamisviisi. Tsentraalse mõjutamisviisi töötlemise kaudu esitletakse veenvaid argumente ja fakte tarbija teadlikuks suunamiseks ning

samaaegselt kasutatakse perifeerseid vihjeid tähelepanu köitmiseks, emotsioonide tekitamiseks ja alateadliku suhtumise kujundamiseks. (Petty & Cacioppo, 1986)

Kui inimesed tunnevad nälga, muutub nende füsioloogiline vajadus toidu järele tungivamaks muutes neid vastvõtlikumaks toiduga seotud stiimulite suhtes (reklaam, sooduspakkumised). Suurenenud tundlikkus võib põhjustada irratsionaalseid otsustusi, kus fookus nihkub pikaajaliste eesmärkide asemel kohesele vajaduse rahuldamisele. (Swieten *et al.*, 2021, lk 1196) Bushong jt (2010) leidsid ka, et näljatunde baasil olid inimesed valmis toidukaupade eest rohkem maksma.

Toote kvaliteedi tähtsust tarbijate otsuseprotsessis on Steenkampi (1990) välja pakkunud mudeli, mis selgitab, kuidas tarbijad hindavad toote kvaliteeti ostuotsuste tegemisel. Mudeli keskmes on kvaliteedinäitajate ja kvaliteediatribuutide eristamine. Kvaliteedinäitajad on jälgitavad näitajad, nagu pakend või toote bränd mida tarbijad kasutavad toote kvaliteedi esmasel hindamisel. Kvaliteediatribuudid on toote kasu toovad aspektid, nagu toote omadus ja tajutava väärtus. Mudel väidab, et tarbijad toetuvad kvaliteedinäitajatele (nt pakend), et teha järeldusi kvaliteedi atribuutide (nt toote maitse) kohta ja see omakorda kujundab tarbijate üldist arusaama toote kvaliteedist. Kvaliteedi hinnangu kujunemine on lisaks mõjutatud isiklikest teguritest, nagu varasemad kogemused, haridustase ja kontekst, milles toodet tarbitakse.

Madala sissetulekuga pered kulutavad kodus vähem toidule ning suunavad suurema osa oma eelarvest kioskites või tanklapoodides, kus toidu toitaineine kvaliteet on sageli madalam võrreldes traditsiooniliste toidukauplustega (Gregory *et al.*, 2019, lk 13). Lisaks on leitud, et kõrgema sissetulekuga vastajad on teadlikumad ostetava toidu kvaliteedist, samas kui madalama sissetulekuga vastajad keskenduvad rohkem toidu energiasisaldusele (Curbuz & Macabangin, 2019, lk 220).

Lisaks kvaliteedile mõjutab ostuotsuseid suurel määral ka toodete välimus. Toiduainete turunduse konkurents on pakend rohkem kui lihtsalt toodete konteiner; see on võimas tööriist, mis võib tõsta või langetada brändi mainet. Toidupakendil on oluline roll tarbijate ligimeelitamisel ja neile info jagamisel, nagu märkis Bagwell (2023): "Pakend on tarbijale kommunikatsioonivahend toidu või joogi kvaliteedi tajumiseks." Öeldu kirjeldab hästi,

miks pakend tarbijat ostuotsusel mõjutab. Pakendi välimu ja bränd on olulised ka uute klientide saamiseks (Singh, 2024, lk 18).

Tootepaigutus toidupoodides on turundusstrateegia, mida kaubamärgid kasutavad toote nähtavuse ja müügi suurendamiseks. Seoses internetikaubanduse kasvuga otsivad traditsioonilised jaemüüjad pidevalt võimalusi klientide meelitamiseks ja konkurentide hulgast silma paistmiseks. Üks võimalus seda teha on strateegiline tootepaigutus, kus teatud tooted paigutatakse ostjate tähelepanu köitmiseks silmade kõrgusele või kassade lähedale. Kelleri (2012) sõnul on see taktika osutunud edukaks tarbijakäitumise suunamisel ja ostude mõjutamisel. Näiteks populaarsete või vajalike esemete, nagu piim ja leib, paigutamine poe kõige kaugemasse piirkonda sunnib kliente kõndima läbi teiste vahekäikude, suurendades võimalust, et nad korjavad teelt täiendavaid esemeid. Lisaks on Elbersi (2016) välja toonud toodete horisontaalse ja vertikaalse asetuse, nähtavate toodete arvu, kõrvuti paiknevad tooted ja üldised kategooria paigutused. Toodete paigutamine on poodidele oluline, kuna teadlik paigutus võib oluliselt mõjutada tarbijate käitumist ja tajusid. Silmade kõrgusel asetsevad tooted on tarbijatele paremini märgatavad ja kutsuvamad. Samuti tajutakse silmade kõrgusel asetsevaid tooteid suurema kvaliteediga kui madalamal ja kõrgemal asetsevaid tooteid. Tootepaigutusel on oluline roll tarbijate teadlikkuse mõjutamisel, lihtsustades ostuvalikute tegemist ning suunates lihtsasti haaratavate toodete ostmise poole (Breugelmans *et al.*, 2007, lk 118).

Hinnatunnetust võivad mõjutada mitmed tegurid, näiteks pakend ja turundustaktikad. Dünaamilised hinnakujunduse strateegiad on jaemüüjate seas üha laialdasemalt kasutusel, võimaldades neil hindu kohandada nõudluse ja muude muutujate põhjal (Steinhofer, 2005, lk 5). See tähendab, et toote hind võib sõltuda sellest, millal ja kus seda ostetakse. Näiteks võib toidupood pakkuda teatud toodetele madalamaid hindu madala nõudluse perioodidel või konkreetses kohas kõrge konkurentsi tingimustes. See taktika mõjutab tarbijate käitumist selliselt, et tarbijad võivad tunda suuremat survet oste sooritada, kui nad näevad madalamaid hindu või allahindlusi, isegi kui nad antud toodet sel hetkel ei vaja.

Zaki (2013) sõnul on värvus toiduturunduses oluline aspekt, mida kasutatakse teatud sihtrühmade meelitamiseks. Näiteks võib punane tähendada põnevust ja energiat, roheline aga tervist ja värskust. Värvu kasutatakse sageli konkreetsete emotsioonide esile

kutsumiseks või pakutava toote kohta teatud sõnumi edastamiseks. Värvide mõju avaldamise peamine põhjus on see, et inimese aju töötleb visuaalseid signaale kiiremini kui kuulmissignaale. See tähendab, et värvidel võib olla otsene ja sügav mõju tarbija tajumisele ja otsustusprotsessile. (Babolhavaeji *et al.*, 2015, lk 10)

Tarbijate ostukäitumist mõjutavaid tegureid toidukaupade ostmisel on mitmeid ja nende mõistmiseks tuleb laiemalt mõista, milliseid vajadusi tarbijad ostuga rahuldada soovivad. Tarbijate käitumise mõjutamiseks on lisaks inimese sisemisele soovile palju väliseid mõjutajaid, nagu reklaam, mis tänapäeval on sageli suurema mõjuga kui tarbija tegelik vajadus. Toidukauplused on võistlevad konkurendid, kes erinevate meetmetega tarbijaid enda juurde meelitavad. Sotsiaalsed ja kultuurilised tegurid nagu pere, sotsiaalsed rollid ja kultuuriline taust määravad suuresti, milliseid toiduaineid tarbitakse. Majanduslikud tegurid nagu sissetulek, toodete hinnad ja majanduslik üldseisund mõjutavad tarbijate ostujõudu. Lisaks majanduslikule mõjutegurile on reklaamidel ja toodete turustamisel oluline roll tarbijate teadlike või alateadlike ostuotsuste tegemisel.

2. UURING TARBIJATE SEAS

2.1. Toiduturu ülevaade ja uuringu metoodika

Eesti turul saab välja tuua 9 peamist toidupoe keti (vt tabel 1). Lisaks välja toodud üheksale toidupoe ketile on Eestis veel mitmeid väiksemaid toidupoode. Vaadeldud on neid 9 toidupoe keti, et anda ülevaade toidupoodide arvust ning, kas toidupoed kasutavad kliendilehti ja võimaldavad e-poest tellida.

Tabel 2. Eesti toidupoodide arv ja kliendilehtede ilmumise sagedus

ettevõtte	poodide arv	paberkandjal sooduspakkumised	personaalsed sooduspakkumised	e-poest tellimise võimalus
Coop Eesti	305	1x nädalas või harvem	ei	jah
Selver	72	1x kord 20 päeva jooksul	ei	jah
Rimi	83	1x kord nädalas	jah	jah
Maxima	85	1x kord nädalas	ei	Jah
Prisma	13	ei ilmu	ei	Jah
Lidl	12	1x kord nädalas	jah	ei
A1000 Market	14	ei ilmu	ei	Ei
Grossi Toidukaubad	81	iga kuue päeva järel	ei	ei
Meie Toidukaubad	64	kord kuus	ei	ei

Iganädalased kliendilehed sooduspakkumistega nii paberkandjal kui ka veebis ilmuvad Rimil, Maximal, Lidlil ja Grossi Toidukaupadel. Personaalseid sooduspakkumisi (sooduskaubad vastavalt kliendi enim ostetud toodetele) kliendikaardiga pakuvad Rimi ja Lidl. Kliendikaardi boonuspunktide süsteemi, kus iga ostuga saab klient endale ostusummast teatud protsendi koguda kliendikaardile, kasutavad Coop, Rimi, Selver, Maxima, Prisma, Lidl ja Grossi Toidukaubad. Kliendikaardi süsteemi ega kliendikaardil põhinevaid soodustusi ei paku A1000 Market ja Meie Toidukaubad.

Vaadeldud üheksast poest pakuvad e-poest tellimise võimalust Selver, Rimi, Maxima (vt tabel1). Coop Eestil pole ühtset e-poodi, kust oleks võimalik tellida, kuid mitmed Coopi piirkondlikud ühistud (Hiiumaa, Haapsalu, Vändra, Kilingi-Nõmme) pakuvad e-poest tellimise võimalust piirkondades, kus toidupoode ei ole juba ammu olnud. Suuremates linnades on toidu tellimine võimalik läbi Bolt Food või Wolt rakenduse.

Statistikaameti (2024-a andmetel tõusis tarbijahinnaindeks 2023. aastal 2022. aasta keskmisega võrreldes 9,2%, milles kogutõusust ligi kaks viiendikku moodustasid 2023. aastal toidu ja mittealkohoolsete jookidega seotud hinnamuutused, olles peamine tarbijahinnaindeksi tõusu mõjutaja. Ühe liikmega leibkonna toidukorvi miinimummaksumuseks oli 2023. aastal 148,21 eurot. Võrreldes aastaga 2022 on toidukorvi miinimummaksumus tõusnud 20,22 eurot ehk 15, 6%. (Statistikamet, 2024-b). Statistikaameti (2021) andmetel on toiduga seotud kulutused leibkondade peamine kuluallikas Keskmiselt 22,7 % kogukuludest on seotud toiduga, olles 39,2% suurem kuluallikas kui eluasemega seotud kulutused.

Käesolev töö keskendub eestlaste ostukäitumist mõjutavate tegurite uurimisele ja kirjeldamisele. Uurimisprobleemi lahendatakse läbi uurimisküsimuste ning kvantitatiivse ankeetküsimustiku, mille andmeid analüüsitakse ja tehakse järeldused. Kvantitatiivsel meetodil kogutud andmed võimaldavad teha järeldusi suurema inimgrupi põhise, et näha, millised ostukäitumist mõjutavad tegurid eri inimgrupe mõjutavad. Kvantitatiivsete küsimuste põhiliseks ülesandeks on kontrollida eelnevalt loetletud teooriate õigsust ning seetõttu tuleb esmalt välja selgitada võimalikult täpselt esialgsed küsimused, mille põhjal hakatakse vastuseid otsima (Õunapuu, 2014, lk 122). Kvantitatiivne uurimisviis on fokuseeritud rohkem arvuliselt ja statistiliselt mõõdetavate tulemuste saamisele. Uurimismaterjale kogutakse sageli mõõtmiste, ankeetide, vaatluste jne kaudu. Saadud andmete põhjal tehakse statistilisi järeldusi, mis saadakse arvutuste teel. Kvantitatiivset meetodit kasutatakse enamasti ülevaateuuringul (Laherand, 2010, lk 21).

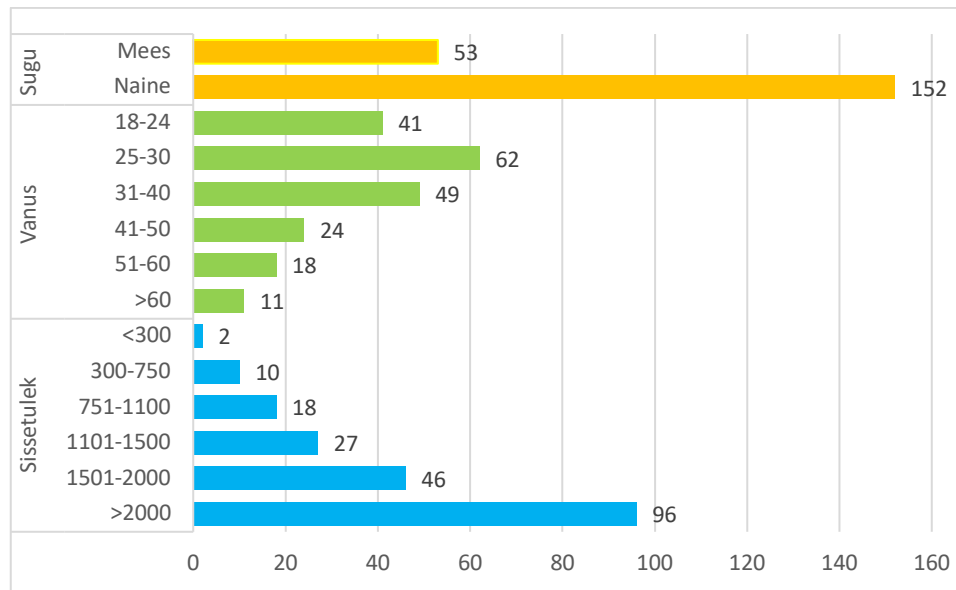
Eestis elab 2024. aasta 1. jaanuari seisuga 1 374 687 inimest, kuid neist üldkogumi hulka antud töö raames arvestatakse elanikud alates 20. eluaastast, keda Statistikaameti andmeil on 1 077 725 (Statistikaamet, 2024-c). Antud üldkogumi hulka pole arvestatud 18 ja 19 aastaseid, sest Statistikaameti andmete põhjal pole võimalik 15–19. aastaste

vanusegrupist eraldada 18 ja 19 aastaste elanike arvu. Tulenevalt 20 ja vanemad elanike arvust võeti ka valimi aluseks 1 077 725 inimest, seades usaldusnivoo 90% ning lubatud veapiiriks 6%. Valimisuuruse hulga arvutamiseks kasutati "Macorr Sample Size Calculator" kalkulaatorit ja saadi valimi suuruseks 189 (Macorr n.d.).

Andmekogumismeetodi valikul võeti arvesse, milline meetod võimaldaks koguda piisaval hulgal informatsiooni realistlike järelduste tegemiseks. Eesmärgist lähtudes leidis töö autor, et parim uurimismeetod sisukate vastuste saamiseks ostuharjumuste kohta on kvantitatiivne meetod. Ankeetküsitlus võimaldab koguda suuremal arvul vastuseid ning ankeetküsimustiku plussidena saab välja tuua küsimustiku kiire läbi viimise võimalikkust ning kogutud andmeid saab lihtsasti analüüsida ja koostada arusaadavaid tabeleid (Roopa & Rani, 2012, lk 275). Antud uurimismeetodi miinusena saab välja tuua vähese kontrolli vastajate sotsiaal-demograafiliste näitajate üle ja inimeste motiveerituse küsimustiku täitmiseks.

Uuringu läbi viimiseks koostati ankeetküsitlus (vt lisa 1) Tartu Ülikooli *LimeSurvey* keskkonnas ning oli vastamiseks avatud 22. märtsist kuni 2. aprillini 2024. aastal, mille jooksul vastasid küsitlusele 261 inimest, kellest 56 jättis küsimustiku täitmise pooleli ning täielikult vastanud inimeste arv oli 205. Uuringu läbiviimiseks kasutas autor mugavusvalimit, levitades küsimustikku oma sotsiaalmeedia kaudu. Küsimustik koosnes kolmest osast, kus esmalt küsiti vastaja demograafilisi andmeid (sugu, vanus) ja leibkonna sissetulekut ning selle järgnesid kaks sisuküsimuste teemaplokki. Esimene osa keskendus üldisematele toidupoe valikutega seotud küsimustele ja teine osa toidukaupade ostmist mõjutavatele teguritele. Autor jagas küsimustikku avalikult oma Facebooki ja Instagrami kontol, kus kutsus üles küsimustikule vastama ning seda ka edasi jagama. Andmete analüüsimiseks kasutati kirjeldavat statistilist analüüsi. Andmete analüüsimisel ning jooniste koostamisel kasutati JASP ja Microsoft Excel programmi.

Küsitlusele vastajate soo, vanuse ja sissetuleku jaotus on välja toodud joonisel 2.

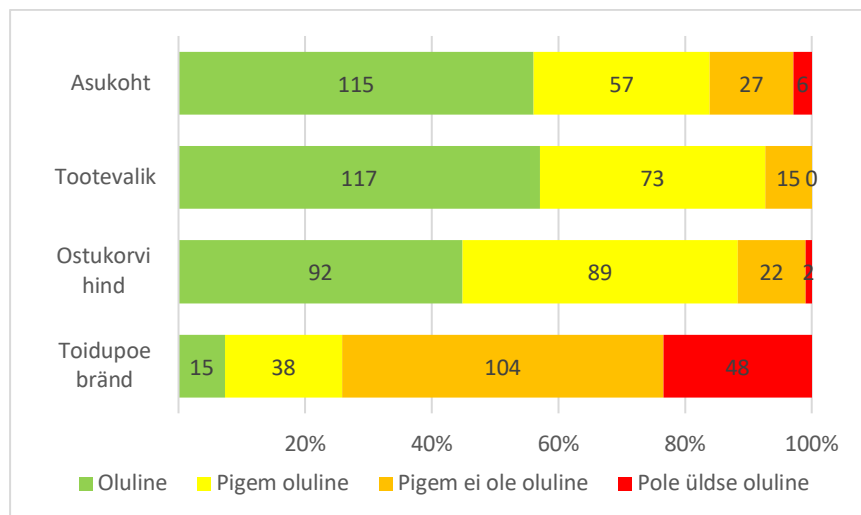


Joonis 2. Vastajate jaotus soo, vanuse ja sissetuleku järgi (n=205)

Küsitlusele vastajaid oli kokku 205, kellest 74% olid naised ja 26% mehed. Kõige enam vastajaid oli vanuses 25–30, kokku 62 (30%). Vähim oli vastajaid üle 60. aastaste seas, kokku 11 (5%). Küsitlusele vastajatest 47% märkisid leibkonna sissetuleku suuruseks enam kui 2000 eurot.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

68% vastajatest külastab toidupoodi 3–5 korda nädalas (vt joonis 3). Pea viiendik (18%) külastab toidupoodi kord nädalas ning igapäevaselt käib toidupoes 11% vastajatest.

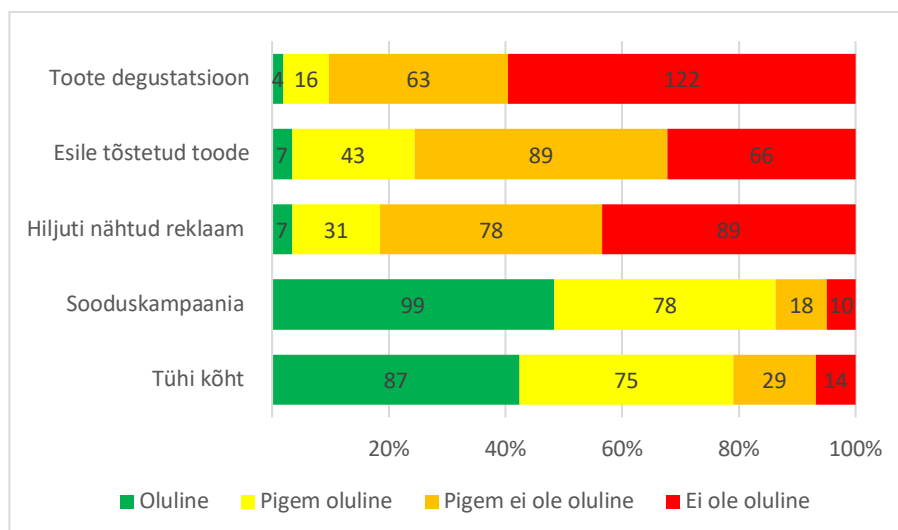


Joonis 3. Tegurid toidupoe valikul (n=205)

Kõige olulisemad toidupoe valikul on poe asukoht (56%) ning sealne tootevalik (57%). Ostukorvi hinda on pidanud oluliseks 44% vastajatest. Kõige vähem oluline on toidupoe bränd, mida hindasid mitte oluliseks 74% vastajatest.

17% vastajatest tegi harva või mitte kunagi impulsiivseid oste poes käies. 41% teevad impulsiivseid oste aeg-ajalt. Samuti saab välja tuua, et igapäevastest poes käiatest teeb sageli või alati impulsiivseid oste 43% vastajatest ja korra nädalas poes käiatest kolmandik. 18% vastajatest ei soorita impulsiivseid oste üldse või teevad seda harva. Naiste ja meeste võrdluses selgus, et sageli või alati sooritavad impulsiivseid oste 43% naistest ja 36% meestest.

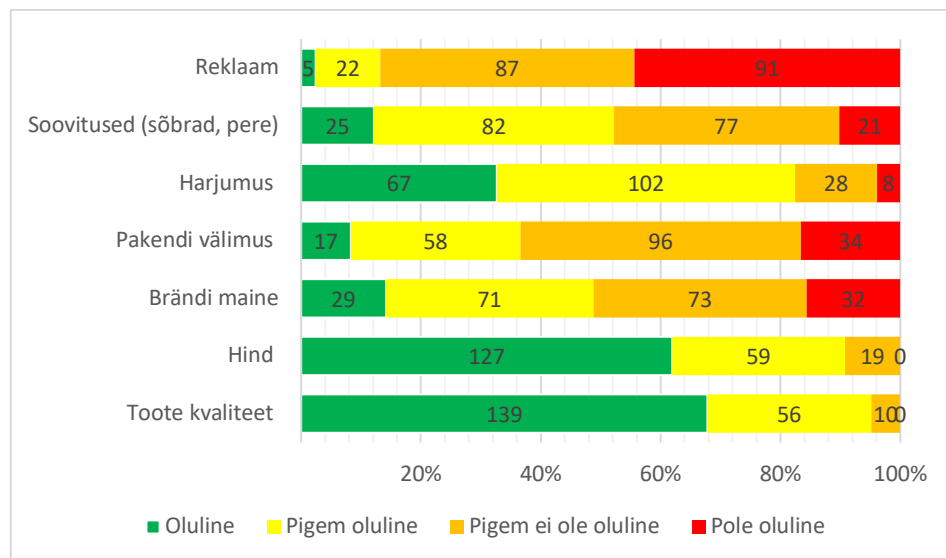
Vastajatest 48% hindasid suurimaks mõjuteguriks impulsiivsete ostude sooritamisel sooduskampaaniad ja tühja kõhu mõju hindasid oluliseks teguriks 42% vastajatest (vt joonis 4).



Joonis 4. Impulsiivsete ostude mõjutegurid (n=205)

Reklaami ja toote esile tõstmine impulsiivsetele ostudele pigem mõju ei avaldanud. 53% vastajatest nõustus, et emotsionaalne seisund mõjutab nende ostuotsuseid. Halva tujuga teevad inimesed rohkem emotsionaalseid oste kui hea tujuga, vastavalt 47% ja 43%. Samas 44% vastajatest nõustusid väitega, et lubavad endale hea tujuga rohkem kallimaid tooteid ja halva tujuga lubavad endale kallimaid tooteid 26% vastajatest.

Konkreetselt toote ostmisel paistsid silma kaks peamist mõjutegurit – toote kvaliteet ja hind (vt joonis 5). Kuigi hind on oluline tegur tarbija ostuotsustel, on toote kvaliteet veelgi olulisem. Toote kvaliteeti pidas oluliseks 68% ja hinda 61% vastajatest. Vastajad sissetulekuga >2000 eurot on hinnanud toote kvaliteedi olulisust 44% kõrgemaks hinna olulisusest. Sissetulekuga vahemikus 1100–1500 on vaheks 25%.

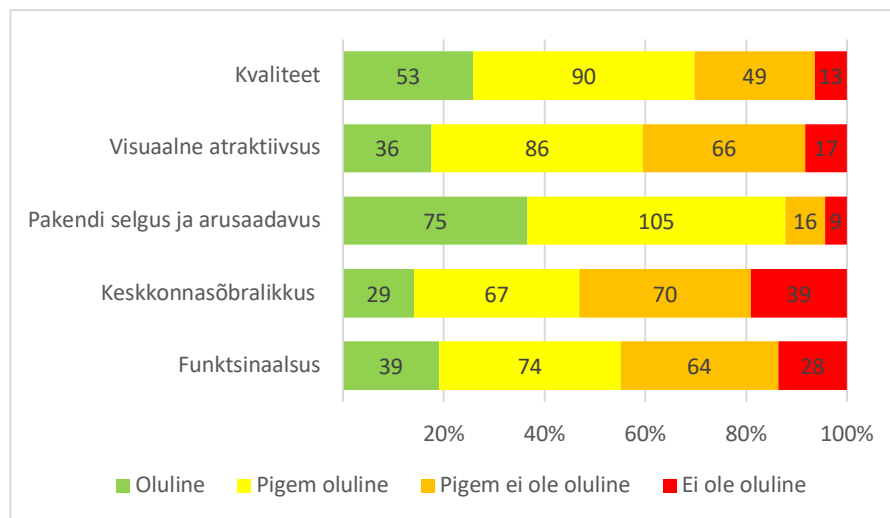


Joonis 5. Kindla toote ostmise mõjutegurid (n=205)

Esmakordselt toote ostmisel on määravaks pooltel juhtudel toote hind (51%). Ja kõige vähem oluliseks peeti varasemalt nähtud toote reklaami (7%). 78% vastajatest ei tunneta üldse või tunnetab vähest reklaami mõju ostuotsustele. Toodete hinna ja kvaliteedi suhet pidasid oluliseks 59% ja pigem oluliseks 38% vastajatest. Tuttava brändi mõju hindamisel hindasid enam kui pooled selle oluliseks teguriks esmakordsel toote ostmisel.

Järgnevalt uuriti, kuidas tunnetavad tarbijad üldiselt reklaamide mõju oma ostuotsustele. Vaid viiendik vastajatest tunnetab, et reklaam mõjutab neid. 41% vastajatest ei tunneta üldse reklaami mõju. Kõige sagedamini jõuavad toidukaupade sooduspakkumised tarbijateni läbi reklaamide kauplustes. Vähim jõuavad sooduspakkumised tarbijateni paberkandjal.

Joonisel 6 on välja toodud toote pakendi mõju tootesse suhtumisel. Küsitluse tulemustest joonistus selgelt välja, et oluline on pakendi selgus ja arusaadavus. Keskkonnasõbraliku pakendi hindamisel on vastajate arvamus jaotunud kaheks, 47% vastajatest hindasid seda oluliseks teguriks tootest arvamuse loomisel ja 53% seda oluliseks ei pea. Lisaks toote kvaliteedile hinnati oluliseks teguriks ka toote pakendi kvaliteeti tootele hinnangu andmisel. Analüüsides, millisel määral on tarbijate jaoks oluline brändi tuntus, selgus, et 32% vastajatest nõustusid väitega, et eelistavad osta tuntuid brände, kuid valivad võimalusel odavama toote ja 30% ei pidanud brändi mainet üldse oluliseks.



Joonis 6. Toote pakendi mõju tootesse suhtumisel

Toote paigutust riiulitel ei jälgi 88% vastajates, otsides riiulitelt konkreetset toodet. Üksnes 11% vastajatest ostavad tooteid, mis on mugavalt kättesaadavad. Kassade juures olevaid maiustusi/snäkke haarab vahetult enne ostu sooritamist 6% vastajatest ning harva 69% vastajatest.

Kõige enam käiakse toidupoes 3–5 korda nädalas ja peamisteks teguriteks toidupoe valikul on poe asukoht ja tootevalik. Impulsiivsete ostude sooritamisel on kaks peamist mõjutegurit: sooduskampaaniad ja tühja kõhuga poes käimine. Toote kvaliteet ja hind on tarbijatele olulisemad mõjutegurid kui reklaami ja brändilojaalsus ning toote kvaliteeti peetakse olulisemaks kui toote hinda.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Uurimistöö eesmärgiks on anda ülevaade, millised tegurid mõjutavad tarbijate käitumist toidukaupasid ostes. Järgnevalt on autor toonud välja järeldused ning ettepanekud tuginedes töö esimeses osas välja toodud teooriale ning teises osas läbi viidud uuringule. Uuringu tulemused kinnitavad, et toidupoe valikul peavad tarbijad üheks määravaks faktoriks poe asukohta, mis toetab Jenseni (1999) järeldusi, et tarbijad eelistavad külastada logistiliselt mugavalt asuvaid kauplusi. Seega on soovitatav, et kaupluseketid ja väikepoed võtaksid asukoha valikul arvesse tarbijate liikumistrajekteore ja

piirkondlikke eelistusi. Lisaks tõstetakse esile ka kaupluse tootevaliku tähtsust, mida on uurinud Huda jt (2011) ning välja toonud, et mitmekülgne ja hoolikalt valitud tootevalik meelitab ligi uusi kliente ning aitab tõsta olemasolevate klientide lojaalsust. Sellest tulenevalt on soovitatav, et kauplused pööraksid erilist tähelepanu oma tootevaliku mitmekesisusele ja kvaliteedile, et vastata laiemale tarbijaskonna vajadustele ja eelistustele.

Peamiselt käivad inimesed poes 3-5 korda nädalas, mis tähendab ostude sooritamist sisuliselt iga teine päev. Selline tihe poe külastamine paneb tarbijad pidevalt erinevate ostukäitumist mõjutavate tegurite mõjuvälja. Uuringu tulemusena joondus selgelt välja, et peamine impulsiivsete ostude põhifaktoriteks on tühja kõhuga poes ostlemine ja poes nähtavad sooduskampaaniad. Eriti mõjutavad tarbijaid sooduskampaaniad siis kui nad külastavad poodi tühja kõhuga. Samale järeldusele jõudsid ka Swieten jt (2021) tuues välja, et nälgja tundmine muudab tarbijaid tundlikumaks toiduga seotud stiimulite suhtes

Nii nagu Keller (2012) leidis, et emotsionaalne seisund ja hetkeahvatlused võivad märkimisväärselt mõjutada tarbijate ostuotsuseid selgus ka läbiviidud uuringust, et emotsionaalsel seisundil on mõju poolte vastajate ostuotsustele. 50% vastajatest nõustusid väitega, et emotsionaalne seisund mõjutab nende ostuotsuseid, kuid 50% vastajatest ei nõustunud, et just halb tuju paneks neid rohkem ostma. Ka hea tuju ei pane tarbijaid rohkem ostma, küll aga lubatakse positiivse emotsiooni najal endale kallimaid tooteid. Tavapärasest kallimate toodete lubamine hea tujuga võib olla üks premeerimisviise. Ka sünnipäevi saab käsitleda enamasti kui positiivset emotsiooni ja selle puhul lubatakse endale kingitusi ka toidukaupade näol.

Tarbijate tunnetus reklaami mõjust oma impulsiivsetele ostuotsustele hinnati madalalt. Siiski ei saa reklaami mõju tarbijate käitumisele alahinnata. Kuigi tarbijad võivad väita, et reklaamid neid ei mõjuta, näitavad uuringutulemused, et sooduskampaaniad ja reklaamid poes suudavad oluliselt suurendada impulsiivseid oste. See toetab Petty ja Cacioppo (1986) Elaboration Likelihood Modelit, mis selgitab, kuidas tarbijad võivad reklaamidele alateadlikult reageerida, isegi kui nad teadlikult reklaami mõju eitavad. Tarbijate teadlikkus reklaamide mõjust oma ostukäitumisele, ei pruugi alati peegelduda nende tegelikes ostuotsustes. Tulemused näitavad hästi, et sooduskampaaniate tegemine on kasulik mõjutegur, mida ettevõtte saab kasutada toote müügi suurendamiseks ja turunduse tegemiseks. Tarbija seisukohalt võib sooduskampaaniaga ostmist mõista nii

positiivselt kui ka negatiivselt, olles ühest küljest rahaline kokkuhoid vajaminevalt tootelt, kuid ka planeerimata kulu antud hetkel.

Tarbijate jaoks on hind oluline mõjutegur toote ostmisel, kuid veelgi olulisem on toote kvaliteet. Kvaliteedi on oluline just suurema sissetulekuga inimeste seas, kes hindavad paremat toote kvaliteeti. Kvaliteedi eelistus kajastub nii otseses tarbimises kui ka pikemaajalises brändilojaalsuses ja rahulolus ostetud toodetega. Steenkamp (1990) oma uurimistöös selgitab, kuidas tarbijad kasutavad kvaliteeti kui peamist suunavat indikaatorit, mis aitab neil langetada kaalutletud ostuotsuseid. Seda eristust võib märgata eriti selgelt just gurmee ja odava brändi toodete võrdluses, kus kvaliteedi tajumine mõjutab otseselt tarbija valikuid ja on sageli olulisem kui lühiajaline hinnasääst.

Toodete reklaamimisel on parim viis tarbijani jõudmiseks poes olevad sooduskampaaniad. Paberkanalil reklaamlehed ja linnaruumis kajastuvad digireklaamid või plakatid tarbijate tähelepanu toidukaupade sooduspakkumistele ei vii Samuti ei tunneta tarbija, et telereklaamid tema ostuotsuseid suurel määral mõjutaks. Reklaami mõju hinnati madalaks ka toote esmaostul, kus peamise tegurina, mis toodet ostma suunab on hind, mitte nähtud reklaam. See kinnitab Chao ja Vajner (2022) uuringu tulemusi.

Tarbijatele on oluline teadvustada, kuidas kaupade paigutus poes, eripakkumised ja atraktiivne pakend võivad nende ostukäitumist mõjutada. Teadlikkus aitab tarbijal teha teadlikumaid valikuid, vältides impulsiivseid oste, mis võivad nende vajadusi ja soove pikas perspektiivis mitte rahuldada. Mõistmine, kuidas ja miks turundusstrateegiad nende otsustusprotsessi mõjutavad, võimaldab tarbijatel juhtida oma tarbimisharjumusi ning teha valikuid, mis sobivad nende pikaajaliste eesmärkide ja eelarvega.

Tabelis 3 on välja toodud konkreetsed soovitusel, kuidas suurendada tarbija teadlikkust tarbijakäitumist mõjutavate tegurite osas.

Tabel 3. Järeldused ja ettepanekud.

Järeldus	Ettepanek
tühi kõht on peamine mõjutegur impulsiivsete ostude sooritamisel	Kui tühi kõht soodustab impulsiivseid oste siis enne poodi minemist süüa piisavalt, et suur näljatunne kaoks
sooduskampaaniad on oluline impulsiivse ostu sooritamise mõjutegur	• tarbijana olla teadlik, et sooduskampaaniad on loodud selleks, et suurendada toote müüki. • kasutada sooduskampaaniaid juba plaanitud toodete ostmisel või teadlikult säästmise eesmärgil.
emotsionaalne seisund mõjutab ostuotsuseid	märgata, kuidas emotsionaalne seisund mõjutab ning püüda vältida ostlemist, kui emotsioonil on tugev mõju ostuotsusele
hind ja kvaliteet on tootevaliku kaks peamist kriteeriumit	selleks, et valida parima hinna ja kvaliteedi suhtega toode on oluline toote informatsiooni läbi töötamine
toote pakend on osa toote reklaamist ja loodud tarbija tähelepanu köitmiseks	toote pakendid on kujundatud visuaalselt atraktiivseks, et tarbija pilku püüda. Oluline on tutvuda toote pakendil oleva infoga ja teha kindlaks, et toode vastab soovidele
tarbijate tunnetus reklaami mõjust nende ostuotsustele on madal	tarbijana olla teadlik, kuidas reklaamid töötavad, võimalusel vältida liigselt reklaamide vaatamist
brändilojaalsus on oluline mõjutegur ostuotsustel	tarbijana tuleb mõista, kas brändilojaalsuse taga on toote kvaliteet või hästi tehtud reklaam ja uskumuste moonutamine

Samuti aitab teadlikkus ostuotsuseid mõjutavatest teguritest, nagu toote esiletõstmine poes või piiratud aja jooksul kestvad sooduskampaaniad, tarbijatel ära tunda, millal nende ostuotsuseid võidakse püüda väljastpoolt mõjutada. Selle tulemusena saab tarbija kaaluda ostu tegelikku vajalikkust ning mitte automaatselt reageerida turunduslikele stiimulitele.

Seega on oluline, et tarbijad õpiksid ära tundma ja analüüsima erinevaid mõjutegureid, mis võivad neid kiirustama ja läbimõtlemata oste tegema panna. Selleks võib olla kujundada harjumus pausi pidamiseks enne ostu sooritamist, et hinnata toote tegelikku väärtust ja vajadust. Teadlik lähenemine aitab paremini hallata isiklikku eelarvet ning toetab ka vastutustundlikku tarbimist. Toidukaupade ostmisel on oluline leida tasakaal tarbija isiklike eelistuste ning väliste mõjutegurite vahel, mis lõppkokkuvõttes kujundavad tema ostukäitumist ja valikuid.

KOKKUVÕTE

Toidukaupade ostmine ja tarbimine on inimeste igapäevaelu osa ja toimub sageli harjumuspäraselt. Tarbija käitumise mõistmisel on oluline roll tarbija isiklikel eelistustel kui ka sotsiaalsetel ja majanduslikel aspektidel. Tarbijakäitumist mõjutavaid tegureid on mitmeid, millest tarbijad on teadlikud (nt sooduskampaaniad) ja mitmeid, mida tarbijad selgelt ei tunneta (nt reklaam). Käesoleva töö fookuseks on tarbijate teadlikkuse suurendamine, et tarbijad oleksid oma ostuotsustest teadlikumad.

Teoreetiline osa selgitas tarbijakäitumise aluseid, tuues esile olulisi kontseptsioone nagu motivatsioon, tajus, õppimine ja uskumused. Samuti käsitleti ostuprotsessi etappe alates probleemi tajumisest kuni ostujärgse käitumiseni. Lisaks anti ülevaade teguritest, mis mõjutavad tarbijate ostuotsuseid toidukaupade ostmisel.

Empiirilises osas viidi läbi kvantitatiivne uuring, välja selgitamaks millised tegurid tarbijate ostukäitumist toidukaupades ostes mõjutavad. Küsitlus hõlmas erinevaid demograafilisi grupe, kasutades struktureeritud ankeetküsitlust, mis võimaldas koguda andmeid tarbijate ostukäitumise kohta. Tulemused näitasid, et tarbijate otsuseid mõjutavad oluliselt poe asukoht ja tootevalik. Samuti selgus, et ostukäitumisele avaldavad mõju emotsionaalne seisund ja impulsiivsed ostud, mis on seotud sooduskampaaniatega ja tühja kõhuga poodi minekuga. Lisaks annab autor praktilisi soovitusi tarbijatele, kuidas olla teadlikum ostuotsuste tegemisel. Tarbijatele soovitatakse olla teadlikud impulsiivsete ostude peamistest mõjuteguritest ja mõista, kuidas emotsionaalne seisund mängib rolli nende ostuotsustel. Toidupoele kui ettevõtetele pakub töö sisendit, kuidas kujundada poe asukohta, tootevalikut ja reklaamistrateegiaid, et suurendada toodete müüki.

Käesolevat uurimistööd on võimalik jätkata ning selle töö raames saadud tulemusi kasutada, kaasates uuringusse nt toidukaupade müügiga tegelevad ettevõtted. Sellisel juhul oleks üheks võimaluseks uurida toidupoodide kasutatavaid turundusstrateegiaid ja

kuidas nende strateegiate kasutamine avaldab mõju tarbijate ostukäitumisele. Samuti saab uurida, kas ja kuidas tarbijad ellu viidud muutusi tajuvad ja kuidas see neid mõjutab. Antud uuringu miinuseks peab töö autor selle väikest mastaapi ja piiratud uurimisinstrumenti. Täpsemate tulemuste saamiseks leiab autor, et lisaks küsitlusele tuleks teostada vaatlust tarbijate käitumisele toidupoes.

Toidupoes käimine ja toidu ostmine on igapäevane ja peale vaadates lihtne tegevus, mis aga protsessina on mitmetahuline ja keeruline, hõlmates mitmeid teadlikke ja alateadlikke otsuseid ning mõjutusi. Tarbijakäitumise uurimine on laialtlevinud valdkond ning pakub sisendit mõistmiseks, kuidas, miks ja milliseid valikud tarbijad ostmisel teevad. Tarbijakäitumise uurimine annab võimaluse nii ettevõtetele kui tarbijatele endile mõista, kuidas toiduturundus töötab.

VIIDATUD ALLIKAD

- Anjali, J. (2022). *Consumer decision making process*. The Investors book.
<https://theinvestorsbook.com/consumer-decision-making-process.html>
- Arnolds, L. (2023). *Food Marketing: The Adverse Effects of Food Advertisements and Media Messaging on Men, Women, and Children*. (Thesis, University of Arkansas, Fayetteville). <https://scholarworks.uark.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1025&context=mgmtuht>
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati (Ohio): South Western College Publication.
- Bagwell, A. G. (2023). Can packaging impact consumers perceptions of what products appear to look healthy Vs. If they actually are healthy. University of Tennessee, Knoxville.
https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=8944&context=utk_gradthes
- Barmola, K. C., & Srivastava, S. K. (2010). Role of Consumer Behaviour in Present Marketing Management Scenario. *Productivity*, 51(3), 268–275,
<https://www.researchgate.net/publication/333774589>.
- Berry, L. L & Carbone, L. P (2007). Build Loyalty Through Experience Management. *Quality Progress*, 40(9), 26–32.
https://www.researchgate.net/publication/297118577_Build_loyalty_through_experience_management
- Babolhavaeji, M., Vakilian, M. A., & Slambolchi, A. (2015). The role of product color in consumer behavior. *Advanced Social Humanities and Management*. 2(1). 9–15.
https://web.archive.org/web/20180410085651id_/http://amiemt-journal.com/test2/vol2-no1/2.pdf
- Breugelmans, E., Campo, K., & Gijsbrecht, E. (2007). Shelf sequence and proximity effects on online grocery choices. *Marketing Letters*, 18(1), 117 – 133.

- Chao, M., & Vajner, D. (2022). The Impact of Grocery Stores' Marketing Strategies on the Purchasing Decisions of Consumers. *Journal of Student Research*, 11(4), 1–12.
<https://www.jsr.org/hs/index.php/path/article/download/3816/1805>
- Cole, C. A. (2007). Consumer Behavior. *Encyclopedia of Gerontology*.
<https://doi.org/10.1016/B0-12-370870-2/00040-8>
- Coles, R., & McDowell, D., & Kirwan, M, J. (Eds.) (2003). *Food Packaging Technology*. Blackwell Publishing. <https://polymerinnovationblog.com/wp-content/uploads/2017/02/Food-Packaging-Technology.pdf>
- Consoli, D. (2009). Emotions that influence purchase decisions and their electronic processing. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), 996–1008.
<https://core.ac.uk/download/pdf/6481334.pdf>
- Danciu, V. (2014). Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising *Theoretical and Applied Economics*, 21(2), 19–34,
<https://store.ectap.ro/articole/951.pdf>
- Daniels, R. (2020). 5 stages of consumer decision making process. *Business Study Notes*.
<https://www.businessstudynotes.com/marketing/marketing-management/stages-consumer-decision-making-process/>
- Dinesh, J. (2014). A study of buying decision process in Malls.
<https://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/97412/7/chapter%205.pdf>
- Elbers, T. (2016). The effects of in-store layout and shelf designs on consumer behaviour. Wageningen University & Research. <https://edepot.wur.nl/369091>
- Galante, N., Lopez, E. G., & Monroe, S. (2013). The future of online grocery in Europe. McKinsey & Company.
https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20future%20of%20online%20grocery%20in%20Europe/The_future_of_online_grocery.ashx
- Ganie Abdu, P. (2013). Analysis of consumer behavior affecting consumer willingness to buy in 7-eleven convenience store. *Universal Journal of Management*, 1(2): 69–75.
 DOI: 10.13189/ujm.2013.010205
- Gregory, C. A., Mancino, L., & Coleman-Jensen, A. (2019). *Food Security and Food Purchase Quality Among Low-Income Households: Findings From the National Household Food Acquisition and Purchase Survey (FoodAPS)* 269. United States

- Department of Agriculture. <https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/93725/err-269.pdf?v=6152>
- Gurbuz, I. B., & Macabangin, M. (2019). Factors affecting consumer's behaviour on purchasing and consumption of food products. *Scientific Paper Series Management*. 19(1). 215-222. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/pdf/10.5555/20193245002>
- Hamilton, R. W., Mittal, C., Shan, A., Thompson, D. V., & Griskevicius, V. (2018). How financial constraints influence consumers behaviour: an integrative framework. *Society for consumer behavior*. 29(2). 285–305. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1074>
- Helleday, H., & Kögler, C., (2016). Impact of private labels' in-store placement on consumers' quality perception and purchase intention. Mälardalens högskola Eskilstuna västeras. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:944333/FULLTEXT01.pdf>
- Keller, K. (2012). Advertising and Consumerism in the Food Industry. Johnson & Wales University. <https://core.ac.uk/download/pdf/303924203.pdf>
- Kohli, S., Timelin, B., Fabius, V., & Veranen, S. M. (n.d.). How COVID-19 is changing consumer behavior –now and forever. McKinsey Company. <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/how%20covid%2019%20is%20changing%20consumer%20behavior%20now%20and%20forever/how-covid-19-is-changing-consumer-behaviornow-and-forever.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). Marketing Management. Prentice Hall. https://cdn.website-editor.net/25dd89c80efb48d88c2c233155dfc479/files/uploaded/Kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf
- Köster, E. P. (2009). Diversity in the determination of food choices. A psychological perspective. Elsevier. 20(2). 70–82. https://www.academia.edu/4077671/Köster_E_P_2009_Diversity_in_the_determinants_of_food_choice_A_psychological_perspective_Food_Quality_and_Preference_20_2_70_82
- Laherand, M. (2010). Kvalitatiivne uurimisviis (lk 20–21). OÜ Sulesepp
- Matamalas, R. L. & Ramos, M. S. (2009) Marketing strategy of the supermarkets. Research Gate. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:239801/fulltext01>

- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mostert, P. G. (2002). Buying behaviour of South African internet users. University of Pretoria. <http://hdl.handle.net/2263/29162>
- Moore, L. V., Pinard, C. A., & Yaroch, A. L. (2016). Features in Grocery Stores that Motivate Shoppers to Buy Healthier Foods, *ConsumerStyles 2014. Journal of Community Health*, 41(4), 812–817. <https://doi.org/10.1007/s10900-016-0158-x>
- Roopa, S., & Rani, M. S. (2019). Questionnaire Designing for a Survey. *The Journal of Indian Orthodontic Society*, 46(4), 273–277. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.5005/jp-journals-10021-1104>
- Singh, D. (2024). Influence of color psychology on consumer buying behaviour. *Journal of the K.R. Cama Oriental Institute*. 78. 11–20. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.24229.51687>
- Solomon, M., Bamossy, E., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, Inovatus Services Ltd., 2(6), 7–14.
- Statistikaamet. (2021). LE 206:Leibkonnaliikme kulutused aastas leibkonna tüübi järgi. [andmebaas]. https://andmed.stat.ee/et/stat/sotsiaalelu__leibkonnad__leibkonna-eelarve__aasta-kulutused/LE205
- Statistikaamet. (26.01.2024a). LE27: Ühe liikmega leibkonna arvestuslik elatusmiinimum, 30 päeva minimaalse toidukorvi maksumus ja mittetoidukulutuste maksumus. [andmebaas]. https://andmed.stat.ee/et/stat/sotsiaalelu__leibkonnad__leibkonna-eelarve__aasta-kulutused/LE27
- Statistikaamet. (2024b). IA001:Tarbijahinnaindeksi muutus võrreldes eelmise aastaga. [andmebaas]. https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__hinnad/IA001
- Statistikaamet. (2024c). RV0221U: Rahvastik soo, vanuserühma ja maakonna järgi. [andmebaas]. https://andmed.stat.ee/et/stat/rahvastik__rahvastikunaitajad-ja-koosseis__rahvaarv-ja-rahvastiku-koosseis/RV0221U
- Steenkamp, J. B. E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21, 309–333.

- Steinhofer, K., (2005). Young Singles: A Look at the Grocery Shopping Preferences of a Unique and Underestimated Market, Survey & Analysis. Western Michigan University. https://scholarworks.wmich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1389&context=honors_theses
- Sullivan, M., & Adcock, D. (2002). Retail Marketing. London: Thomson. <https://lib.ugent.be/catalog/rug01:000755897>
- Swieten, M. M. H., Bogracz, R., & Manohar, S. G. (2021) Hunger improves reinforcement-driven but not planned action. Cognitive, Affective & Behavioral Neuroscience. 21, 1196–1206. <https://doi.org/10.3758/s13415-021-00921-w>
- Zaki, F. E. (2013). "The Significance of Color In Food Marketing". Syracuse University Honors Program Capstone Projects. https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1099&context=honors_capstone
- Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu Ülikool. DSpace. <http://dspace.ut.ee/handle/10062/36419>

Lisa 1. Ankeetküsitlus

Tarbijakäitumist mõjutavad psühholoogilised tegurid toidukaupade ostmisel

Käesoleva küsitluse eesmärgiks on uurida, millised tegurid mõjutavad tarbijate ostukäitumist toidukaupade ostmisel. Küsitlus viiakse läbi Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži bakalaureusetöö raames ja iga vastaja arvamus on väga oluline. Küsitlusele vastamine võtab aega orienteeruvalt 5-10 minutit. Küsitlus on anonüümne.

Suur aitäh abi eest!

Grete Kokk

Selles küsimustikus on 24 küsimust.

Sugu

- Naine
- Mees

Vanus:

- 18–24
- 25–30
- 31–40
- 41–50
- 51–60
- >60

Milline on Teie leibkonna igakuine netosissetulek?

- <300
- 300–750
- 751–1100
- 1101–1500
- 1501–2000
- >2000
- Ei soovi vastata

Kui sageli külastate tavaliselt toidupoodi?

- Iga päev
- 3–5 korda nädalas
- Ühe korra nädalas
- Mõned korrad kuus

Palun märkige välja toodud tegurite olulisus toidupoe valikul.

	Oluline	Pigem oluline	Pigem ei ole oluline	Pole üldse oluline
Asukoht	☐	☐	☐	☐
Tootevalik	☐	☐	☐	☐
Ostukorvi hind	☐	☐	☐	☐
Toidupoe bränd	☐	☐	☐	☐

Hinnake tegurite olulisust, mis motiveerib Teid valima ühte toidupoeketti teise asemel, juhul kui asukoht pole oluline?

	Oluline	Pigem oluline	Pigem ei ole oluline	Ei ole oluline
Harjumus kindlat toidupoeketti või kauplust külastada	☐	☐	☐	☐
Eelistatud kaupluses on parem tootevalik	☐	☐	☐	☐
Eelistatud kaupluses on odavamad hinnad	☐	☐	☐	☐
Pood on korrashoitum	☐	☐	☐	☐

Kuidas otsustate, milliseid tooteid poest osta?

- On olemas kindel nimekiri toodetest, mida plaanin osta
- Otsustan poes käies spontaanselt, mida vajan
- On olemas nimekiri, aga teen ka spontaanseid otsuseid

Kui sageli ostate midagi impulsiivselt toidupoest?

- Alati
- Sageli
- Aeg-ajalt
- Harva
- Mitte kunagi

Hinnake tegurite olulisust, mis mõjutavad Teie impulsiivse ostu sooritamist.

	Oluline	Pigem oluline	Pigem ei ole oluline	Ei ole oluline
Tühi kõht				
Sooduskampaania	☐	☐	☐	☐
Hiljuti nähtud reklaam	☐	☐	☐	☐
Esile tõstetud toode (näiteks eraldiseisev toote väljapanek)	☐	☐	☐	☐
Toote degustatsioon	☐	☐	☐	☐

Hinnake tegurite olulisust, mis mõjutavad Teie otsust osta konkreetset toodet toidupoe?

	Oluline	Pigem oluline	Pigem ei ole oluline	Ei ole oluline
Toote kvaliteet	☐	☐	☐	☐
Hind	☐	☐	☐	☐
Brändi maine	☐	☐	☐	☐
Pakendi välimus	☐	☐	☐	☐
Harjumus	☐	☐	☐	☐
Soovitused (sõbrad, pere)	☐	☐	☐	☐
Reklaam	☐	☐	☐	☐

Toidukaupasid valides, kas eelistate osta tuttavaid ja juba varem proovitud tooteid või olete avatatud uutele katsetustele?

- Iga kord, kui uusi tooteid märkan, siis proovin neid
- Proovin vahel ka uusi tooteid
- Ostan ainult tuttavaid tooteid

Hinnake tegurite olulisust, mille põhjal teete otsuse, kui ostate toodet esimest korda?

	Oluline	Pigem oluline	Pigem ei ole oluline	Ei ole oluline
Toote pakend	☐	☐	☐	☐
Hind	☐	☐	☐	☐
Varasemalt nähtud toote reklaam	☐	☐	☐	☐
Tuttav bränd	☐	☐	☐	☐

Kui oluline on Teile toodete hinna ja kvaliteedi suhe?

- Väga oluline

- Pigem oluline
- Pigem ei ole oluline
- Pole üldse oluline

Kuidas tunnete, et reklaamid mõjutavad Teie ostuotsuseid toidupoes?

- Tunnen tugevalt reklaamide mõju oma ostuotsuste puhul
- Tunnen mõningat mõju oma ostuotsuste osas
- Tunnen vähest mõju oma ostuotsuste osas
- Ei tunne, et reklaamid mõjutaks minu otsuseid ostuotsuste puhul

Kui sageli jõuavad Teieni toidukaupade sooduspakkumised väljatoodud infokanalite kaudu?

	Alati	Sageli	Aeg ajalt	Pigem harva	Harva
Telereklaam	☐	☐	☐	☐	☐
Reklaamplakatid, digireklaam linnaruumis	☐	☐	☐	☐	☐
Paberkanalil reklaamlehed	☐	☐	☐	☐	☐
Sotsiaalmeedia reklaam	☐	☐	☐	☐	☐
Reklaamid kaupluses	☐	☐	☐	☐	☐
Info tuttavalt	☐	☐	☐	☐	☐

Hinnake tegurite olulisust, kuidas mõjutab toote pakend Teie suhtumist tootesse selle ostmiseks?

	Oluline	Pigem oluline	Pigem ei ole oluline	Ei ole oluline
Kvaliteet	☐	☐	☐	☐
Visuaalne atraktiivsus	☐	☐	☐	☐
Pakendi selgus ja arusaadavus	☐	☐	☐	☐
Keskkonnasõbralikkus	☐	☐	☐	☐
Funktsionaalsus (näiteks taassuletav pakend)	☐	☐	☐	☐

Kui sageli ostate toodet ainult sellepärast, et see on ilusti pakendatud?

- Alati
- Sageli
- Aeg ajalt
- Pigem harva
- Mitte kunagi

Kuidas mõjutab toodete paigutus riiulitel Teie ostukäitumist?

- Ostan peamiselt tooteid, mis on mugavalt kättesaadav (silma kõrgusel)
- Ostan tooteid, mis on alumistel riiulil

- Ostan tooteid, mis on ülemistel riiulitel
- Ei jälgi toote asukohta, vaid otsin kindlat toodet

Palun hinnake, millisel määral nõustute järgnevate väidetega brändilojaalsuse mõjust Teie ostuotsustele?

	Nõustun	Pigem nõustun	Pigem ei nõustu	Ei nõustu
Ostan ainult kindla brändi tooteid	☐	☐	☐	☐
Eelistan osta tuntud brändi tooteid	☐	☐	☐	☐
Eelistan osta tuntud brändi tooteid aga valin võimalusel soodsama toote	☐	☐	☐	☐
Bränd pole oluline	☐	☐	☐	☐

Kui oluline tegur on toodete hind Teie ostuotsustel?

- Oluline
- Pigem oluline
- Pigem ei ole oluline
- Pole oluline

Kui sageli kasutate allahindlusi või kuponge (personaalseid sooduspakkumisi) toidupoes ostude sooritamisel?

- Alati
- Sageli
- Aeg ajalt
- Pigem harva
- Harva

Millisel määral nõustute järgnevate väidetega, kuidas mõjutab Teie ostukäitumist toidupoes Teie emotsionaalne seisund või meeleolu?

	Nõustun	Pigem nõustun	Pigem ei nõustu	Ei nõustu
Halva tujuga teen rohkem emotsioonioste, et enesetunnet parandada	☐	☐	☐	☐
Halva tujuga luban endale kallimaid tooteid	☐	☐	☐	☐
Halva tujuga ostan vähem	☐	☐	☐	☐
Hea tujuga ostan rohkem	☐	☐	☐	☐
Hea tujuga luban endale kallimaid tooteid	☐	☐	☐	☐
Hea tujuga ostan vähem	☐	☐	☐	☐
Emotsionaalne seisund ei mõjuta minu ostuotsuseid	☐	☐	☐	☐

Millisel määral kehtib järgnev väide Teie kohta: „Haaran tihti kassade juures olevaid maiustusi/snäkke enne ostu sooritamist!“

- Alati
- Sageli
- Aeg ajalt
- Pigem harva
- Harva

Kuidas mõjutab Teie ostukäitumist toodete degusteerimine või proovimine poes?

- Alati proovin ja ostan pakutud toodet
- Proovin ja ostan, kui toode meeldib
- Proovin aga peaaegu kunagi ei osta, isegi kui toode meeldib
- Proovin siis kui toode tundub huvitav
- Väldin toodete proovimist ja ostmist

SUMMARY

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S BEHAVIOUR ON PURCHASING GROCERIES

Grete Kokk

This comprehensive study delved into the multifaceted aspects of consumer behavior when purchasing groceries, aiming to shed light on the various factors that influence decision-making processes in this domain. Drawing on both theoretical frameworks and empirical research findings, the study provides valuable insights into the intricate interplay between individual preferences, situational factors, and marketing stimuli in the context of grocery shopping.

The research highlights the significance of location and product selection in consumers' grocery store choices, emphasizing convenience and accessibility. A substantial proportion of respondents prioritize proximity when selecting a store, while the diversity and quality of available products emerge as critical factors influencing consumer decisions. Impulse buying is prevalent among grocery shoppers, influenced by situational factors like hunger and promotional campaigns, and heightened emotional states. Consumers are susceptible to impulse purchases, especially when encountering in-store promotional campaigns and discounts. Price and quality are primary determinants in consumers' product selection process, with an increasing emphasis on product quality, particularly among consumers with higher disposable incomes.

The study suggests practical recommendations for retailers, including enhancing store accessibility, optimizing product assortment, and strategically implementing promotional campaigns to attract and retain customers. Fostering consumer awareness of impulse buying triggers and promoting mindful shopping habits can empower consumers to make informed purchasing decisions aligned with their needs and preferences. Additionally,

ongoing research is emphasized for understanding evolving consumer behavior patterns and adapting marketing strategies accordingly. In conclusion, the study provides valuable insights into the complex dynamics of consumer behavior in the grocery shopping domain, aiding retailers in better catering to consumer needs and fostering mutually beneficial relationships.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Grete Kokk

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Tarbijakäitumist mõjutavad tegurid toidukaupade ostmisel“, mille juhendaja on Reelika Lume, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Grete Kokk

17.05.2024